

## Prikazi, ocjene, osvrti

### Semiotički pristup reklami: metode, modeli, mogućnosti

Ugo Volli, *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2003.

Knjiga Uga Vollija, profesora semiotike teksta na Sveučilištu u Torinu, ima 127 stranica, sadržava uvod, pet poglavlja i zaključak, a posvećena je semiotičkim aspektima reklamnog fenomena i mogućnostima analize reklamnih tekstova.

Određujući u *Uvodu* semiotički pristup reklami i ograničavajući ga od pristupa znanosti poput psihologije ili sociologije, autor ističe da semiotika ne može analizirati rezultate reklame, mjeriti reakcije publike, niti se pretvarati da poznaje svijest potrošača: naprotiv, »njezin je poziv dubinska analiza reklamnoga teksta u njegovim različitim aspektima, artikulacijama, razinama« (str. VIII). No, ova usmjerenost prema *dubinskim strukturama*, koje su bitno različite od struktura koje se pojavljuju na razini manifestacije, u perspektivi koju zastupa Volli, vodi prema smještaju reklame u širi sociokulturni prostor s kojim ulazi u interaktivan odnos: dok se s jedne strane, da bi postigla svoje učinke, oslanja na njegove već postojeće značenjske sustave i potvrđuje njegove već uspostavljene društvene modele, s druge strane, i sama utječe na promjene koje se u njemu neprestano zbivaju. Reklama na taj način može biti promatrana kao pokazatelj velikih promjena društvenog života – a to ne vrijedi samo za tzv. društvenu reklamu – čime dolazi do izražaja njezina politička i ideološka dimenzija. Autor, međutim, ovoj knjizi postavlja puno skromniji cilj: na jednostavan način izložiti metodologiju semiotičkih analiza koje se mogu primijeniti na reklamu. »Ne radi se o stvaranju jedne semiotičke teorije reklame, nego o ponudi jednog 'pretinca alata' koji mogu biti korisni za analizu« (str. IX).

Prvo poglavlje nosi naslov *Pubblicità e comunicazione* i u njemu Volli ističe neraskidivu vezu reklame s cjelinom komunikacijskih aktivnosti, i to onih koje podrazumijevaju upotrebu *tekstova* (a taj se pojam, kako je u semiotici i uobičajeno, ne odnosi samo na pisane ili govorene dijelove jezika, nego i na crteže, fotografije, glazbu, audiovizualne i filmske materijale, animacije i hiper-tekstove). Prostor sustava javnih komunikacija, kakav postoji posljednjih dvaju stoljeća, bio je upravo preduvjet za pojavu i razvoj reklame, jer je to dinamičan ambijent u kojem supostoje različite razine stvarnosti, različiti zahtjevi i informacije. U odnosu prema primatelju kojem je namijenjena, reklama je uvijek neki *zahtjev*: odvodi ga *izvan teksta*, prema akcijama u stvarnom svijetu, ili barem prema drukčijem vrednovanju nekog proizvoda, organizacije ili ponašanja. Zato predstavlja i *trošak* djelovanja – promjene kognitivnog i pasionalnog stava

prema reklamiranom objektu ili pak trošak otpora (ukoliko primatelj taj zahtjev odbija).

U poglavlju *Il discorso pubblicitario* autor najprije uvodi razliku između razina reklamnog fenomena u cijelosti, bitnu za sam analitički postupak: postoji (a) *reklamni diskurs* općenito; zatim se mogu izdvojiti (b) brojne i različite *reklamne strategije* koje oblikuju taj diskurs prema različitim stilovima i ciljevima; pa mogu biti uočene (c) različite *podloge* i *kodovi* s obzirom na to preko kojeg se sredstva reklama očituje (je li riječ o televiziji ili novinama, primjerice); i, na koncu, tu su (d) *reklamne kampanje* i *tekstovi* koji su konkretni predmeti komunikacije i koji se mogu empirijski analizirati. *Diskurs* općenito određen je, u ovom kontekstu, kao »različiti oblici proizvodnje teksta u društvenom životu« (str. 18), a kao glavna obilježja *reklamnog diskursa* istaknuti su: njegova strategijska priroda (»strategijska dimenzija reklame ne sastoji se u 'borbi' s potrošačima, nego u pažljivom 'obrađivanju' njihova načina razmišljanja, u 'zarobljavanju' njihovih želja« (str. 21)), zatim svrhovitost i perlokutivnost (reklamni diskurs navodi primatelja da čini stvari koje nije namjeravao), pa pozitivna valorizacija predmeta i potrošnje općenito (pri čemu dolazi do izražaja tzv. timička opozicija, prema semiotici ključna za čovjekovo iskustvo svijeta i vlastita tijela, koju čini kategorija euforija – disforija) te djelovanje u smjeru jake aksiologizacije (koja je određena kao proces složene konstrukcije značenja koji se poziva na teme, likove, okoline, slike i riječi koji su već valorizirani u svojim kulturalnim okvirima; kao »složeni splet timičkih uporišta« (str. 24)). Vezujući svoj predmet uz aksiologije, reklama proizvodi semiotičku *vrijednost* (definiranu u analogiji s de Saussureovom jezičnom vrijednošću kao sposobnost komunikacijskog sustava da uspostavi razlike i suprotnosti koje iz njih proizlaze) roba, marki, usluga i ponašanja, koja je činom kupnje razmijenjena s ekonomskom vrijednošću: reklamni diskurs želi *suprotstaviti* potencijalno slične marke i robu, *uspostaviti razlike* i ondje gdje ih u biti materijalno nema, *konstruirati opozicije* koje mogu biti vezane uz aksiologije. Zato se u analizi svakog reklamnog diskursa, naglašava Volli, »semiotika mora pitati koje se *razlike* konstruiraju, gdje se nalazi *semiotička vrijednost* poruka« (str. 31).

U trećem poglavlju, naslovljenom *Strategie pubblicitarie*, pošto je ponovo naglasio važnost strategijske dimenzije koja se, međutim, ne nalazi samo unutar reklamnog diskursa, nego mu prethodi i determinira ga, autor izlaže tri modela koja uspostavljaju tipologije strategija s pomoću kojih reklamni tekst može pokušavati pripisati semiotičku vrijednost vlastitom predmetu. Prvi je opisani model Flochov semiotički kvadrat, kojim je njegov autor, polazeći od opozicije *uporabnih vrijednosti* i *temeljnih vrijednosti*, suprotstavio četiri velike kategorije valorizacije prema tome je li reklamna aksiologija konstruirana polazeći od utilitarnosti predmeta (praktička valorizacija), njegova društvenoga značenja (utopijska valorizacija), sposobnosti da izazove simpatiju i zabavi čitatelja (ludička valorizacija) ili ekonomskih prednosti (kritička valorizacija). Potaknut ovom Flochovom shemom talijanski je sociolog i semiotičar A. Semprini razradio svoj model kojim je logički četverokut pretvorio u kartezijanski dijagram,

čime su njegovi kutovi zamijenjeni kvadrantima: na taj su način omogućena *pozicioniranja* predmeta unutar različitih strategija valorizacija koje je Sempri- ni nazvao »misija«, »projekt«, »obavijest« i »euforija«. Kartezijanske osi bile su polazištem i semiotičaru G. Ferraru za njegov model: iz križanja dviju opozici- ja, »objektivno« – »subjektivno« te »relativno« – »apsolutno«, proizlaze četiri režima reklamnog diskursa: »kauzalni«, »pozicionalni«, »multiperspektivni« i »perspektivni« reklamni diskurs, svaki sa svojim posebnim obilježjima. Ne os- vrćući se detaljnije na izložene modele, Volli zaključuje da je nemoguće teorij- ski ustanoviti koji bi mogao biti najbolji i točan za svaki pojedinačni slučaj; da bi se uspješno odredila strategija ili stil reklame, često je potrebno kombinirati različite modele.

Četvrto poglavlje *Testi pubblicitari* sadržava četiri potpoglavlja od kojih je svako posvećeno jednoj od mogućih razina analize reklamnog teksta: reklami se može pristupiti kao *znaku*, mogu se analizirati *slike*, promatrati instancije *iskazivanja* i otkrivati *narativne strukture*. U potpoglavlju o reklamnom znaku autor polazi od Barthesovih promišljanja o denotativnom i konotativnom zna- ku, čija je ideologijska težina u reklami esencijalna, te predlaže dogradnju nje- gova modela: uvodi treću razinu reklamnog znaka na kojoj konotativan znak predstavlja treći označitelj koji upućuje na svoje označeno – proizvod ili marku. Riječ je o svojevrsnoj »*dvostrukoj konotaciji*«, u kojoj je određen označitelj upo- trijebljen da bi *ujedinio neku vrijednost s nekom robom* (ili markom)« (str. 60). U potpoglavlju o slikama autor spominje sinkretičnost reklamnih tekstova, ist- iče bitnu ulogu *semisimbolizma* zbog kojeg slike ne prikazuju predmet samo iz praktičkih razloga, nego mu pripisuju vidljivu vrijednost i objašnjava pla- stičnu razinu na kojoj su izdvojene tri velike skupine kategorija: topologijske, eidetske i kromatske. U sljedećem je potpoglavlju promatrana ona dimenzija reklamnoga teksta koja ga smješta na komunikacijsku os iskazivanja: tekst se uvijek manifestira objektivizacijom koja ga udaljuje od iskazivača (u semiotici se govori o *débrayage*), a istovremeno i od primatelja iskaza; međutim, tekst u sebi može proizvesti njihove *simulakrume* (to je fenomen *embrayage*, koji sna- žno uvjetuje sposobnost tekstova da proizvode učinke realnosti, strasti i ostale oblike djelovanja koji su veoma bitni u reklamama). Na taj način, semiotički pri- stup naglašava da su tekstovi koji su predmet analize *autonomni*, dok su sub- jekti koji se u njima pojavljuju *konstruirani*. Kad je riječ o otkrivanju narativ- nih struktura, postavljaju se pitanja: »je li moguće u reklamnom tekstu izdvo- jiti konstitutivne mehanizme naracije i omogućuju li ti mehanizmi bolje razu- mijevanje proučavanoga teksta« (str. 74). Polazeći od dvaju Greimasovih mode- la – kanonske narativne sheme i aktantskog modela – Volli izlaže mogućnosti njihove primjene na analizu reklamnih tekstova, posebice naglašavajući pasio- nalni aspekt naracije, važnost tematskih uloga i igara stereotipovima, kao i po- vezanost naracije s određenim vrijednostima.

U poglavlju *Soggetti pubblicitari* autor se više ne bavi reklamama proizvoda namijenjenih prodaji/kupnji, nego reklamama čiji sadržaji izravno služe da bi valorizirali pošiljatelja i predstavili ga kao iskustvenu stvarnost. U četirima

potpoglavljima govori o fenomenu marke i srodnoj pojavi poznatoj kao *griffe* (stilski potpis, obično karakterističan za odjeću), a zatim o institucionalnoj i društvenoj reklami. Sa semiotičkoga stajališta slučaj marke može se smatrati klasičnim slučajem *opunomoćenog* iskazivanja, a predstavlja značajan korak u *simbolizaciji svijeta*, jer transformira predmete u nešto što oni kao obična roba zapravo nisu i konstruira vlastite svjetove sa svojom poviješću, sustavom vrijednosti, društvenom kolokacijom i profilima primatelja kojima je upućena. No Volli, ipak, teoriju o markama kao »mogućim svjetovima« koji daju smisao životu današnjeg čovjeka – koju razvijaju, primjerice, A. Semprini i V. Codeluppi – smatra »pretjeranom« (str. 90). Institucionalna i društvena reklama nemaju za cilj prodaju predmeta: institucionalnom reklamom uspostavlja se identitet i sustav vrijednosti tvrtki (obično se »reklamiraju« vrijednosti poput kompetencije, tradicije, etičnosti, stabilnosti, pouzdanosti, učinkovitosti i sl.), dok društvena reklama promiče ponašanja koja su procijenjena kao društveno korisna, odnosno, upozorava na ona koja se smatraju društveno opasna da bi se smanjila njihova raširenost.

U zaključku pod naslovom *I pericoli dell'iperseduazione* autor promatra reklamu kao bitan dio semiosfere i kritički se osvrće na pojavu karakterističnu za medije općenito, pa tako i za reklamu, u današnjem zapadnom društvu koju naziva *hipersedukcija* (*hiperzavođenje*; tal. *iperseduazione*): riječ je o činjenici da je reklamni diskurs postao gotovo isključivo aksiologijski i da se njegova pertinencija i utilitarnost sastoje u nagovaranju primatelja na *djelovanje* (na ekonomskom, ali i na političkom, sportskom, ljubavnom... planu), zbog čega razvija one oblike komunikacije »koji nisu toliko orijentirani prema sadržajima (npr. prema obavijestima o predmetu, naraciji, pa ni pukoj zabavi) koliko prema svojoj sposobnosti da potaknu primatelja na određena ponašanja i djelovanja. Hipersedukcija je prvenstveno konativna i manipulativna komunikacija« (str. 113). Tu posebno dolaze do izražaja »svjetovi marki« kojima, s jedne strane, primatelji postaju odani, no s druge strane, razvijaju prema njima i izrazito snažne otpore.

Prednost je ove knjige prvenstveno u tome što jasno pokazuje u čemu se zapravo, za razliku od ostalih više ili manje bliskih pristupa, sastoji *semiotički* pristup reklami. No Vollijeva promišljanja nadilaze cilj spomenut u Uvodu knjige i ulaze u širi društveni aspekt reklamnog fenomena, krećući se prema sociosemiotičkim temama, ali i kritičko-filozofskim, pa su u tekstu spomenuti autori/ce poput: H. Arendt, J. Habermasa, J. Baudrillarda, N. Klein, E. Goffmana, M. Webera. Ona se tiču učinaka reklamnog diskursa na javni prostor (reklama taj prostor privatizira), njegove ideologijske težine (pokazuje imaginarnu stvarnost kao danu i pretvara se da opisuje ponašanja koja u stvarnosti propisuje kao norme) te pojave koja je nazvana *semiotičkom inflacijom*, premda njihov autor nikada ne zaboravlja ni svoja lingvistička polazišta.

Mislava Bertoša

## Semiotika teksta: između teorije i analize

Maria Pia Pozzato, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci editore, Roma 2001.

Među brojnim semiotičkim disciplinama i granama, nerijetko neusustavljanim, neegzaktan razgraničenim, usmjerenim prema istim ili sličnim predmetima proučavanja (ponekad i prilično zbunjujućim<sup>1</sup>), semiotika teksta pretrpjela je posljednjih desetljeća u određivanju svojeg predmeta i metoda bitne promjene: razvivši svoje analitičke pristupe i instrumentarij prvenstveno na temelju analiza bajki, proširila ih je, zahvaljujući svojoj usmjerenosti prema književnim tekstovima, najprije na čin iskazivanja i subjektivnost kao ključne narativne elemente (koji su, između ostalog, podrazumijevali strategije uvjeravanja, zavođenja, izazivanja), a zatim i prema područjima jedne *teorije djelovanja* koja će svojim aparatom biti prikladna za opis, s jedne strane, *kognitivne*, a s druge strane, *pasionalne sastavnice* analiziranih tekstova. Pri tome je i definicija samog pojma *tekst* varirala u radovima pojedinih autora/ica, koji su mogli, ali ne i morali pripadati istoj školi mišljenja: dok je za jedne tekst bio samo jezični proizvod, za druge je uključivao i nejezične elemente (slike), trećima je podrazumijevao i razne predmete (primjerice, za svakodnevnu upotrebu), a četvrti su kulturu uopće promatrali kao tekst. Istovremeno je unutar semiotike teksta neprekidno prisutno i epistemološko problematiziranje odnosa između teorije i njezinih primjena na analizu konkretnih tekstova (u najširem smislu).

Upravo je u taj epistemološki okvir smještena knjiga *Semiotica del testo* Marie Pie Pozzato, profesorice na Sveučilištu u Bologni. Sastavljena od 23 relativno kratka poglavlja i nastala kao plod autoričina predavačkog rada, pokriva tri značajne dimenzije: prvo, osigurava uvid u različite mogućnosti pristupa nekom tekstu, jer izlaže teorije koje su razradili i stajališta koja zastupaju: A. J. Greimas, U. Eco, J. Geninasca, J. Lotman, E. Landowski, G. Genette i J.-M. Floch; drugo, tekst, kako je danas u semiotici i općeprihvaćeno, poima u širokom smislu, kao svojevrsnu kulturnu poruku, jer osim jezičnih (književno–proznih i novinskih) tekstova uključuje i slike, reklame, televizijske emisije i upo-

1 Opsežni *Priručnik semiotike* W. Nötha iz 2000. godine nedavno preveden i na hrvatski jezik, navodi povelik, premda nedvojbeno ne i iscrpan popis semiotičkih disciplina čiji su oblici skovani prema različitim tvorbenim uzorcima: deskriptivna, dinamička, empirijska, feministička, funkcionalna, generativna, konotativna, kritička, logičko–gramatička, strukturalistička, poststrukturalistička, opća, primijenjena, prirodna, filozofska, kompjutorska, liturgijska semiotika; semiotika medija, reklame, filma, književnosti, poetike, prijevoda, teksta, kulture, evolucije, jezika, ideologije, glazbe, stripa, fotografije, slikarstva, arhitekture, teologije, religija i religiozne prakse, znakovlja, svakodnevice, robe, novca, uporabnih predmeta, medicine, prava, matematike, umjetne inteligencije; semiofizika, semiohistorija, semiokemija, semiografija, semiolingvistika; sociosemiotika, biosemiotika, ekosemiotika, antroposemiotika, etnosemiotika, zoosemiotika, endosemiotika, fiziosemiotika, fizikosemiotika, kartosemiotika, fitosemiotika, mikosemiotika, neurosemiotika, farmakosemiotika, lingvosemiotika, metasemiotika, pansemiotika, psihosemiotika uz, dakako, neizbježnu postsemiotiku (*usp.* W. Nöth, *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb 2004).

rabne predmete, krećući se na taj način područjima književne, figurativne, vizualne i verbo-vizualne semiotike, sociosemiotike i semiotike svakodnevlja; treće, osvrće se na (nerijetko) problematičan odnos teorije i analize i na mnogim primjerima pokazuje kako je moguće (takoder, kako ne bi trebalo) analizirati različite tekstove, u čemu se razabire i autoričin originalni doprinos ovoj disciplini. Najveći je dio knjige, podjednako u teorijskom i analitičkom aspektu, posvećen, ipak, semiotici A. J. Greimasa i njegovih nastavljača, jer je po njezinu mišljenju »njegova semiotika najviše doprinijela analizi tekstova« (str. 11).

U prvom poglavlju, u kojem iznosi svoje viđenje semiotike teksta, autorica naglašava važnost da se nadiđu dvije predrasude. Po prvoj predrasudi semiotika »izjednačava sve tekstove«, jer upotrebljava ista sredstva za opis velikog književnog djela i za reklamni spot. To je netočno, jer semiotika teksta, posebice u posljednjem desetljeću, nastoji razraditi različite instrumente za opis tekstova koji su različite prirode i složenosti. Druga predrasuda jest ta da je semiotika teksta »primijenjena semiotika« koja je »služkinja« opće semiotike što se nadahnjuje filozofijom i lingvistikom. U stvarnosti je drukčije: semiotika teksta, posebice ona strukturalističke provenijencije, konstituira područje za sebe, u temeljima se nadahnjuje antropologijom, ali zadržava epistemološko-filozofske vrijednosti i ima vlastito stajalište o tome kako ljudska bića komuniciraju i označuju. Za njezin je napredak ključan aktivan suodnos između teorije i analize: teorija polazi od analize tekstova, neprestano provjerava svoju vrijednost na novim tekstovima, a oni potvrđuju, modificiraju ili opovrgavaju prijašnje elaboracije. Semiotiku teksta tako treba shvatiti kao teoriju *in progress* (str. 19).

Sljedećih devet poglavlja (2–10) posvećeno je semiotičkoj teoriji A. J. Greimasa: najprije utjecajima koje su na njegovu teoriju izvršili V. Propp i C. Lévi-Strauss, a zatim i prikazu različitih dijelova njegova »semiotičkog projekta«. Proppov utjecaj vidljiv je u Greimasovoj razradi »sintakse narativnih funkcija«, dok je Lévi-Strauss najviše utjecao idejom »dubinske semantike«. Obje sastavnice (sintaktička i semantička) zauzele su precizno i bitno mjesto u njegovu modelu *generativne putanje*<sup>2</sup>. U idućim dvama poglavljima (4–5) autorica prikazuje elemente narativne gramatike, zatim prelazi na pregled semionarativnih struktura (6. poglavlje) i diskurzivnu razinu objašnjavajući sljedeće pojmove: iskazivanje (7. poglavlje), akteri (8. poglavlje), točke promatranja i aspektualizacija (9. poglavlje), a onda se osvrće i na semantičku organizaciju teksta (10. poglavlje). Materija je izložena pregledno i jednostavno, pojmovi su objašnjeni jasno, teorija je uvijek upotpunjena brojnim primjerima i odgovarajućim analizama tekstova, a autorica je nerijetko davala i vlastiti kritički osvrt na izložene metode i definicije.

U 11. poglavlju autorica raspravlja o semiotici U. Eca: pozornost joj je najviše usmjerena prema njegovim pojmovima čitatelja-modela i enciklopedije te prema problematici interpretacije tekstova. Iako su Greimasovi i Ecovi interesi usmjereni prema različitim pitanjima – prvi konstruira teoriju *produkcije zna-*

2 Preuzimam Bitijev prijevod fr. *parcours génératif* (v. V. Biti, *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb 2000; *usp.* i prijedlog A. Stamaća u Nöth 2004).

čenja tekstova, a drugi teoriju njihove *interpretacije* (kao što su i njihovi epistemološki horizonti međusobno udaljeni: Greimas razvija svoju teoriju na tragu strukturalizma, a Eco na Peirceovoj teoriji znaka) – njihove se teorije mogu zapravo promatrati i kao komplementarne.

U sljedećem poglavlju talijanska semiotičarka propituje kompetencije čitatelja na primjeru analize romana *Buddenbrookovi* Thomasa Manna. Analizira dijelove teksta na temelju osam izdvojenih aspekata te kompetencije: poredbena kompetencija, prepoznavanje figurativnog plana, prepoznavanje izotopijskih kontrapozicija, smještaj točke promatranja, prepoznavanje dubinske sintakse vrijednosti, kompetencija roda, prepoznavanje igara iskazivanja, intertekstualna kompetencija.

Nakon ove interesantne analize autorica se vraća pitanjima teorije ostajući i dalje na području umjetničkih tekstova: u 13. se poglavlju bavi teorijom švicarskog semiotičara J. Geninasce čiji se cjelokupni rad može promatrati kao pokušaj da odgovori na pitanje: po čemu je neki tekst »književan«?; odnosno: u čemu se sastoji »književno« nekog teksta? Slično pitanje zanima i najistaknutijeg predstavnika Tartuske škole J. Lotmana čiji su naponi da izdvoji »ono što neki tekst čini umjetničkim«, ali i stajališta koja se tiču njegove teorije kulture, predmet rasprave u 14. poglavlju.

Sljedi ponovni povratak greimasovskoj teoriji (15. poglavlje), i to njezinu recentnijem odvetku na čiji je razvoj utjecalo djelo *De l'imperfection* objavljeno godine 1987, posljednje koje je Greimas samostalno napisao. U tom je djelu njegov interes usmjeren prema afektivnoj i senzibilnoj komponenti čovjekova svakodnevnog iskustva, prema njegovoj estetskoj vrijednosti. Promišljanja iz te knjige, puno »filozofskije« od njegovih ostalih djela, otvorila su put razvoju semiotike strasti, jednom od trenutno najaktualnijih semiotičkih područja koje, primjerice, razrađuju: J.–C. Coquet, J. Fontanille, C. Zilberberg u Francuskoj, odnosno P. Fabbri, I. Pezzini, F. Marsciani u Italiji. Autorica s pravom naglašava: »semiotički opisati 'stanja duše', a ne samo 'stanja činjenica' čini se da je jedan od izazova suvremene semiotike« (str. 173).

U 16. poglavlju Pozzato izlaže utjecaje koje je greimasovska metodologija izvršila na analizu vizualnih tekstova, objašnjava pojmove plastičnog i figurativnog plana te plastičnih i figurativnih formata i uvodi podjelu vizualnih tekstova na tri temeljna tipa: (1) nefigurativni ili apstraktni tekstovi (koje je moguće analizirati samo na plastičnom planu), (2) tekstovi s određenim stupnjem figurativnosti (čiji je plan izraza organiziran ne samo u plastičnim nego i u figurativnim formantima), (3) ikonični tekstovi (tekstovi s visokim stupnjem figurativnosti). Ikonična je reprezentacija posebice uporabiva u reklamama, pa je u nastavku poglavlja za ilustraciju analiziran jedan reklamni tekst.

Analizama različitih reklamnih tekstova u cijelosti je posvećeno 17. poglavlje: kao zaključak autorica ističe tezu da su tekstovi u kojima se pojavljuju vizualne komponente nerijetko *sinkretični* (primjerice, vizualni jezik ulazi u sinkretizam s pisanim verbalnim jezikom), pa, s jedne strane, postavlja pitanje o načinima na koje dolazi do unificiranja tih heterogenih jezika u isto značenje, a s druge strane, zaključuje da to podrazumijeva da se komunikacija ne pojav-

ljuje kao jednostavan prijenos obavijesti, nego kao »aktivacija složenih semiotičkih sinkretizama« (str. 204).

Time je pripremljena tema za 18. poglavlje u kojem je riječ o pojmu komunikacije i pojmu značenja. U njemu Pozzato ne zastupa stajalište o komunikaciji i značenju kao suprotstavljenim konceptima<sup>3</sup>, nego iznosi viđenje semiotike kao teorije značenja koja uključuje dvije perspektive: *unutarnju*, u kojoj je riječ o stvaranju značenja, i *izvanjsku*, koja podrazumijeva optjecaj znakova u socio-kulturnom prostoru, dakle, komunikaciju. Dakako, među njima je uspostavljen precizan hijerarhijski red: postoje različite *značenjske prakse* koje su komunikacijske u nejednakim stupnjevima, jer za semiotiku (odnosno, u onom teorijskom modelu od kojega se polazi u ovoj knjizi) glavna funkcija jezika nije prijenos obavijesti, nego prvenstveno djelovanje, transformacija, manipulacija...: ne treba posebno isticati važnost koju aktivnosti poput vjerovanja, uvjeravanja, zavođenja, provociranja, izazivanja, prijetnji imaju u društvenom životu.

Tema je manipulacija jedna od središnjih u sociosemiotici: toj disciplini u verziji autora koji ju je razvio iz okvira Greimasove škole – E. Landowskog – posvećeno je 19. poglavlje. Ova je sociosemiotika prije svega *pristup*; ono što je razlikuje u odnosu prema semiotici, nije toliko neki poseban predmet proučavanja koliko *pogled, točka promatranja*: njezin je glavni doprinos preusmjeravanje od sustava (taksonomija, sustava konotacije) prema društvenoj upisanosti značenja, prema konstrukciji značenja kao predmeta društvenog sukoba, moći, manipulacije i sl. »Društveno« koje zanima sociosemiotiku nije dano *a priori* – ono postoji kao učinak značenja. Autorica je u ovom poglavlju izložila teme kojima se Landowski bavio u knjizi *La société réfléchie* iz 1989. godine te u knjizi *Présences de l'autre* iz 1997.

20. poglavlje bavi se složenom teorijom G. Genettea: iako se sam nikada nije odredio semiotičarem i, baveći se samo književnim tekstovima, smjestio područje vlastita rada u »poetiku«, njegove kategorije čine temelj mnogih semiotikâ poput, primjerice, semiotike filma i semiotike stripa.

U 21. poglavlju autorica se vraća problematici analize reklamnih tekstova: semiotičar koji je nedvojbeno dao najveći doprinos semiotici reklame i potrošnje je J.-M. Floch. Ovo je poglavlje u cijelosti posvećeno njegovim teorijskim temeljima i analitičkom instrumentariju koji je predložio u svojim brojnim radovima. Njegova je strukturalno-semiotička teorija greimasovske provenijencije (njegovo djelo pokazuje veliku vjeru u opisnu moć strukturalne semiotike), premda je otvorena i prema interdisciplinarnim pristupima i obogaćena elementima iz najmanje triju disciplina: povijesti umjetnosti, antropologije i marketinga. Osim Greimasova utjecaja, u njegovim je analizama prisutan utjecaj autora poput: Wölfflina (Floch je po prvotnoj struci bio povjesničar umjetnosti), Lévi-Straussa (posebice njegov pojam *bricolage*), Leroi-Gourhana (razlika između *mitograma* i *piktograma*) i Ricoera (pojam identiteta; opozicija između *ipse* i *idem*). Uz divljenje prema Flochovu djelu, talijanska semiotičarka, dakako, zadržava i kritički odmak prema nekim dijelovima njegovih teorijskih i

3 Usp. nekadašnju podjelu na *semiologiju komunikacije* i *semiotiku značenja*.



analitičkih pristupa, pa tako, primjerice, podvrgava kritici automatiziranu primjenu njegova modela semiotičkog kvadrata na velik broj reklamnih tekstova. Taj je model nastao u specifičnom kontekstu (analiza reklame za automobil) i u svim ostalim analizama trebalo bi ga oprezno primjenjivati, jer svi »'apriorni kvadrati' predstavljaju opasnost da se stvore fiksne interpretacije koje će kao takve biti neadekvatne« (str. 255). Umjesto toga autorica predlaže da se Flochove valorizacije, koje se nalaze na njegovim kutovima (praktička, utopijska, kritička, ludička), zadrže i upotrebljavaju bez kvadrata: ovisno o kontekstima, one međusobno mogu ulaziti u različite i varijabilne odnose i na se taj način više ne nalaze u zadanim logičkim odnosima, nego postaju elastičnije i »plodnije« sredstvo analize.

22. poglavlje govori o problemima semiotičkog pristupa televizijskom tekstu: dotaknuti su problemi određivanja početka i kraja nekog teksta, njegova visokog stupnja sinkretičnosti i *fluidizacije* (emitirani program postaje sve fluidniji, ritmičniji, teško ga je tematski i stilistički segmentirati), sociosemiotičkog pristupa koji razvija metodologiju za opis ne samo televizijskih tekstova u užem smislu, nego i širih društvenih aspekata fenomena televizije. Najzanimljiviji je prikaz komponenata analiza triju istraživanja u kojima je autorica sudjelovala u devedesetim godinama: (1) istraživanje promjene uloge televizijske publike od pedesetih do početka devedesetih godina XX. stoljeća u Italiji; (2) analiza uloge i reprezentacije publike na uzorku od 80 programa emitiranih od listopada do prosinca 1993. godine na talijanskoj televiziji; (3) istraživanje o talijanskom televizijskom izvještavanju o ratu na Kosovu. Za svaki od ovih triju tekstova bilo je potrebno razraditi posebnu »analitičku mrežu« sastavljenu od različitih komponenata i usmjerenu prema različitim relevantnim aspektima pojedinih tekstova.

Posljednje, 23. poglavlje posvećeno je analizi predmeta za svakodnevnu upotrebu. Predmeti su relativno nedavno (uz izuzetak, primjerice, Morrisovih i Wittgensteinovih promišljanja) postali »ozbiljnijim« objektom (socio)semiotičkih analiza: u njima se pojavljuju kao tekstovi u koje su upisane mnoge oznake značenjskih praksi (strategije s pomoću kojih se potiče njihova komercijalna poželjnost, upute za upotrebu; njihov oblik, materija i proporcije najavljuju odnos koji će imati s tijelom onoga tko će ga upotrebljavati/upotrijebiti; pripisane su im društvene, estetske i, u današnje vrijeme sve bitnije, etičke vrijednosti). No, semiotički pristup ne podrazumijeva samo proučavanje predmeta kao tekstova, nego i kao *diskursa*: »vidjeti predmet kao diskurs omogućuje da ga se izdvoji iz njegove referencijalne predmetnosti i da se uzmu u obzir one prakse *iskazivanja* koje od njega čine planski tekst, tekst stvoren tako da će za nekoga pod određenim vrijednosnim profilima imati neko značenje« (str. 288). Nakon teorijskih napomena autorica je analizirala korpus sastavljen od triju pakovanja deterdženta za ručno pranje posuda. Okvir analize činila su najprije četiri *narativna programa* (program pranja posuda, program kupnje, program poboljšanja proizvoda i program bacanja praznog pakovanja); zatim pet sinkretske organiziranih »jezika« (vizualan, taktilan, kinestetički, ergonomijski i olfaktivan); dva univerzuma diskursa (ekološki i tehnološki); dvije razine predstavljanja predmeta (praktička, na kojoj se predmet predstavlja kao sredstvo *transfor-*

*macije svijeta*: od prljavog prema čistom; i kognitivna, na kojoj se predmet predstavlja kao *informativ* u intersubjektivnom odnosu).

Na koncu se može zaključiti da je autorica u knjizi postigla dobar omjer između teorijskih izlaganja i primjera analiza, iako joj je, što se analiza tiče, moguće zamjeriti njihovu parcijalnost i shematičnost, kojih je, međutim, i sama svjesna. Analize su uglavnom, kao i najveći dio talijanske semiotike (uz izuzeće U. Eca s jedne, te F. Rossi–Landija, A. Ponzija i S. Petrilli s druge strane), pod utjecajem Pariške škole. U svakom slučaju, *Semiotica del testo* dobra je »početnica« za one koji se prvi put susreću s ovim područjem, ali može poslužiti i onima koji posjeduju neka predznanja, pa se mogu »skitati« među poglavljima čitajući samo one dijelove koji ih najviše zanimaju.

Mislava Bertoša

*Cassubia Slavica. Internationales Jahrbuch für Kaschubische Studien I/2003.*, ur. Marcin M. Bobrowski, Marek Kwidiński, Hanna Toby, Cassubia Slavica e. V. Hamburg; Kaschubische Studien / Kaszëbsczé studia / Kashubian Studies / Studia Kaszubskie, Aschenbeck & Isensee Universitätsverlag Oldenburg, 2003.

Koncem 2003. godine tiskan je u Oldenburgu u Njemačkoj prvi broj novoga slavističkoga časopisa posvećenoga kašubologiji, odnosno znanosti o kašupskom jeziku, književnosti, povijesti i kašupskoj kulturi općenito. Ideja o pokretanju ove znanstvene publikacije nametnula se u okviru aktivnosti Saveza njemačko–poljskih društava (Deutsch–Polnischen–Gesellschaft Bundesverband e. V.), koji povezuje kašupsko–njemačke udruge na njemačkom području. Pokretači i suradnici časopisa ističu da time žele izgraditi osnove za bolje razumijevanje između naroda Europske Unije i Kašuba te produbiti njihove međusobne odnose. U nadi da će njihov izdavački pothvat pobuditi zanimanje slavista u svijetu, u obavijesti na internetu ponudena je i adresa časopisa *Cassubia Slavica* (CasS) – <http://www.cassubia-slavica.com>.

U uvodnoj riječi, pisanoj na kašupskom, njemačkom i poljskom jeziku, istaknuta su dva znakovita, može se reći retorička, pitanja: **Kašubi su u Europi, ali zna li to i Europa? i Kašubi govore kašupskim jezikom, ali koga to osim njih još zanima?** Časopis je očito pokrenut na spoznaji da Europi napokon valja reći gdje su, što su, kakvi su i kojim jezikom govore Kašubi. Zamisljen je kao svojevrsan odgovor znanosti na nove društvene procese i proklamirane ideje o Europi kao demokratskoj, multikulturnoj zajednici koja će poštivati manjinske i regionalne posebnosti, etničke i nacionalne vrijednosti, a posebno »male kulture« i »male jezike«. Kašupsko se pitanje (koje nije od jučer) postavlja, dakle, u svjetlu velikih političkih promjena nakon pada željezne zavjese, raspada Varšavskoga saveza, ujedinjenja Njemačke i uvođenja višestranačja u Poljskoj. U novim društvenim okolnostima i kašubologija vidi svoju priliku i traži svoje zaslužno mjesto u slavistici. Oslonjena na europske programe

za manjinske i regionalne jezike, *Cassubia Slavica* želi dati svoj stručni i znanstveni prinos području koje je, izuzmu li se poljski kašubološki radovi i tradicija istraživanja kašupštine na njemačkom jezičnom području (Friedrich Lorentz, Franz Tetzner), u okviru slavistike do danas ostalo neobrađeno. Svjesni činjenice da se konkretna problematika mora nametnuti i rješavati prije svega u okvirima *matične* znanosti, pokretači časopisa žele bar djelomično popuniti kašupsku i kašubološku prazninu u svjetskoj slavistici. Ukratko, časopis želi odgovoriti na mnoga pitanja o kašupskoj povijesti i sadašnjosti, kulturi, književnosti i jeziku, manje poznata ili nepoznata svjetskoj (pa i hrvatskoj) slavistici.

Nevelik opsegom (ukupno 150 str.), prvi broj *CasS* donosi osam većih kašuboloških radova (šest pisanih njemačkim i dva poljskim jezikom) i četiri prikaza. Da bi čitatelje upoznao s autorima i suradnicima (među kojima su i poznata slavistička imena), časopis na kraju o njima daje i kratke biografske podatke. To su (abecedno): **Jörn Achterberg** iz Instituta za slavistiku Sveučilišta u Erlangenu/Nürnbergu, **prof. dr. Aleksandr Duličenko** iz Instituta za slavistiku Sveučilišta u Tartuu, **dr. Friedhelm Hinze** – kašubolog i baltolog, član Njemačke akademije znanosti u Berlinu, **Iwona Joć** – publicistica, suradnica lista *Dziennik Bałtycki* (Kartuzy) i časopisa *Pomerania*, **dr. Jowita Keçińska** s Pomorske pedagoške akademije Sveučilišta u Ślupsku, **dr. Peter Oliver Loew** – suradnik Njemačko-poljskoga instituta u Darmstadtu, **Ferdinand Neureiter** – predsjednik Austrijsko-poljskoga društva u Salzburgu, **Marlena Porębska** iz Instituta za slavistiku Sveučilišta u Erlangenu/Nürnbergu i **prof. dr. Zbigniew Zielenka** – predavač na Baltičkoj višoj pedagoškoj humanističkoj školi Sveučilišta u Koszalinu i član Kašupskoga instituta u Gdanjsku.

Pitanja kojima se pojedini autori bave tematski su vrlo raznorodna – jezikoslovna, književna i kulturološka. Tako J. Achterberg i M. Porębska u svome opsežnom prilogu (str. 11–43) opovrgavaju *opinio communis* slavistike, uz ostalo i mišljenje O. Kronsteinerja (1999.), da »donjolužičkosrpski i kašupski valja tretirati kao izumrle (nefunkcionalne, funkcija lišene) idiome« (u istome članku Kronsteiner govori i o gradišćanskohrvatskom i rusinskom; nap. D. S.). Vitalnost i polifunkcionalnost kašupskoga dokazuju detaljnim istraživanjem novije jezične situacije na području Głodnice, na kojoj (situaciji) teorijski postavljaju i brane model etnolingvističke vitalnosti (Modell zur ethnolinguistischen Vitalität) sličnih »rubnih« idioma. Analizirajući slučaj kašupskoga, autori se pozivaju na etnolingvistički i sociolingvistički slične situacije u svijetu i literaturu koja se bavi tom problematikom (R. Y. Bourhis, H. Giles, J. Harwood, D. Scholze, K. Steinke, A. D. Duličenko, J. Zieniukowa i dr.). Na primjeru Głodnice autori u kašupskome uočavaju pozitivne razvojne tendencije (njegovu opću revitalizaciju) i najavljuju nastavak svoga istraživanja.

Nedefiniran status kašupskoga u odnosu na poljski književni jezik dovoljno ilustriraju nazivi koji se za njega rabe u poljskom jezikoslovlju: *dialekt kaszubski*, *język kaszubski* (*etnolekt kaszubski*), *kaszubszczyzna literacka*. Poznati kašubolog A. D. Duličenko takve idiome naziva književnim mikrojezicima (*Слав-*

янские литературные микроязыки, Tallin 1981.). U prvoj broju *CasS* Dulichenko objavljuje i komentira nevelik, ali vrlo zanimljiv rukopis I. I. Sreznjevskoga o Kašubima (*Каушубы*), koji uz ostalo dokumentira niz kašupskih jezičnih specifičnosti polovicom 19. stoljeća i svjedoči o tadašnjem interesu slavista za to pitanje.

Njemački pomoranist/kašubolog F. Hinze, autor brojnih publikacija vezanih uz tu problematiku (uz ostalo napisao: *Pomoranisches Wörterbuch* 1958. – 1983., *Altkaschubisches Gesangbuch* 1967.) u svome članku dijakronijski istražuje, analizira i uspoređuje značenje i uporabu jednoga glagolskoga leksema u kašupski pisanim evangeličkim spomenicima i u suvremenom kašupskom jeziku. Grada i literatura kojom se Hinze služi svjedoči o dugoj tradiciji njemačkih istraživanja kašupske etimologije.

U kontekstu objektivne, ideološki neopterećene percepcije regionalnih kulturnih specifičnosti publicistica I. Joć u svome prilogu razmatra aktualne dileme vezane uz društveni status kašupskoga kao jezika regije. Na pitanje »Trebaju li kašupski stanovnici Pomorja kašupski jezik u školi kultivirati, trebaju li upoznati kulturu i književnost svoga zavičaja?« autorica odgovara afirmativno i normiranje kašupskoga smatra bitnim uvjetom za očuvanje kašupske kulturne baštine. Naglašava potrebu institucionalnoga vezivanja jezične politike uz regiju i značenje sustavne jezične edukacije mladih u kašupskim školama. Posebno ističe nužnost znanstvenoga, jezikoslovnoga pristupa (prema S. Ramułu i I. Szutenbergu) toj problematici.

U svojim razmišljanjima o kašupskoj književnosti J. Kęcińska aktualizira Taineovu filozofiju umjetnosti i njegovu teoriju geografije književnosti, koju su svojedobno prihvatili mnogi svjetski književni teoretičari. Pozivajući se prije svega na poljske i njemačke teorijske radove koji se bave ulogom *milieu*a i pitanjima regionalizma u književnosti te na poljske književnopolitičke izvore koji svjedoče o tradiciji i posebnostima kašupskoga književnoga stvaralaštva, autorica naglašava da je ono jednako vrijedna sastavnica povijesti kašupske književnosti kao i povijesti poljske književnosti. Kao dragocjen prinos proučavanju osebujne kašupske književne geografije navodi djelo C. Obrachta–Prondzyńskoga *Kaszubi. Między dyskryminacją regionalną podmiotowością* (Gdanjsk 2002.). Na kraju dodaje da bi u kašupskom slučaju posebnu pozornost trebalo posvetiti i *geografiji djela*, kako je to početkom 20. stoljeća vizionarski naznačio E. Porębowicz, pišući o književnostima etnički specifičnih regija. Zapostavljeni kašupski književni krajolik Kęcińska vidi kao vrijednu sastavnicu bogatoga europskoga književnoga pejzaža.

Svoj zanimljivi kulturnopolitički prilog P. O. Loew zasniva na jednome detalju iz korespondencije Otta von Bismarcka, koji simbolički oslikava predrasude prema Kašubima u njemačko–pruskoj državi i upotpunjuje sliku kašupske povijesti; Bismarck koji je u Kašubima proveo dio djetinjstva i mladosti, ali se u njima osjećao strancem, piše 1847. svojoj sestri: »po cijele noći čuje se zavijanje vukova i Kašuba... *Ovdje se govori poljski.*« Loew otkriva i genezu negativnoga (njemačkoga) stereotipa o Kašubima koji su »do kraja 19. stoljeća bili jedan nepoznati narod u Njemačkoj« (I. Seefried–Gulgowski, 1911.), odnosno jed-

na etnički i jezično problematična skupina koja se politički svrstavala među Pruse, Nijemce ili Poljake (A. Kossert, 2001.). Na nizu detalja iz Bismarckovih zapisa Loew analizira njemačku politiku prema Kašubima (*Cassuben* i *Cassubei*) u drugoj polovici 19. stoljeća, koja je odredila političku sudbinu Kašuba kao etničke manjine u Njemačkoj i Kašuba kao *tamnoga* sjevernoga područja na kojemu se stoljećima dodiruju dvije velike kulture – njemačka i poljska.

F. Neureiter, autor kašupske antologije (*Kaschubische Anthologie* 1971.) i povijesti kašupske književnosti (*Geschichte der Kaschubischen Literatur* 1978., 1991.), cijeli je svoj život posvetio »nepoznatim europskim narodima«, posebice Kašubima (»malome narodu, čiji su me jezik, književnost i kultura posve osvojili i dali smisao mom životu«, str. 112). U svome članku opisuje kako ga je kao mladoga anglista i romanista zanimanje za »male«, nepoznate europske jezike (uz ostale spominje i gradišćanskohrvatski, nap. D. S.) dovelo i do kašupskoga. Navodi slavističke izvore i autore (R. Trautmann, Z. Stieber) koji su ga zainteresirali za kašupsku problematiku, opisuje svoje prvo putovanje u Poljsku (1961.), političke (ne)prilike, nova poznanstva i prve susrete s kašupskim. Neureiterov je životopis pun spoznaja o kašupskoj kulturnoj povijesti, slavistici manje poznatih ili nepoznatih činjenica o kašupskom jeziku i književnosti te dragocjenih podataka o kašupskoj zbilji.

Članak Z. Zielonke zapravo je autorov govor na promociji monografije J. Borzyszkowskoga – *Aleksander Majkowski (1876–1938). Biografia historyczna*, simbolički predstavljene u prijestolnici šupskih knezova u lipnju 2003. godine. Riječ je o najznačajnijem imenu novije kašupske povijesti, autoru znamenite povijesti Kašuba, piscu, vizionaru i graditelju kulta šupskih vladara, branitelju povijesnoga prava kašupskoga jezika u Evangeličkoj crkvi. Knjiga je napisana na kašupskom jeziku i predstavlja vrhunac u nizu radova o Majkowskiom čija je pojava ključna za razumijevanje kašupskoga pitanja.

Na kraju, među recenzijama koje se odnose na kašupske teme spomenimo priloge W. Osińskoga o publikacijama W. Peplińskoga – *Czasopiśmiennictwo kaszubskie w latach zaboru pruskiego* (Gdańsk 2002.) i W. Schlotta, I. Buck i K. Radziwił – *Bolesław Fac. Dichter und Vermittler deutsch–polnischer Kultur* (Bremen 2002.) te prilog A. D. Duličenka o knjizi J. Tredera – *Język kaszubski. Poradnik encyklopedyczny* (Gdańsk 2002.). I ove ocjene svjedoče o svojevrsnoj renesansi kašubologije pred kojom se otvaraju nove perspektive. Nadajmo se da će ovo zanimljivo područje zainteresirati i hrvatske slaviste.

Dubravka Sesar

Antica Menac, Željka Fink–Arsovski, Radomir Venturin: *Hrvatski frazeološki rječnik*, Naklada Ljevak, Zagreb 2003., 414 str.

Zahvaljujući svojoj poznatoj i priznatoj, uvijek aktivnoj i iznimno plodonosnoj rusističkoj frazeološkoj školi, hrvatsko je jezikoslovlje napokon dobilo jedno prevažno leksikografsko djelo – *prvi hrvatski frazeološki rječnik*. Nakon

*Frazeološkoga rječnika hrvatskoga ili srpskoga jezika* Josipa Matešića (1982.), koji se doduše bazirao na hrvatskoj frazeološkoj građi, ali je u skladu s ondašnjim političkim zahtjevima prema jezikoslovlju morao obuhvatiti i dio srpske građe, hrvatskoj je leksikografiji ovakav jednojezični rječnik bio potreban kao žednome voda. I premda će Matešićev rječnik, ne samo zbog većega opsega (obuhvaća ukupno 12 000 frazema), i dalje igrati značajnu ulogu u proučavanju hrvatske frazeologije, za kroatistiku je ovaj *Hrvatski frazeološki rječnik* sa svojih 2258 najfrekventnijih frazema važan leksikografski korak naprijed. Štoviše, on je pouzdana osnovica i dobar poticaj za daljnju obradu hrvatske frazeološke građe pa se valja nadati da će se u dogledno vrijeme pojaviti i novo, prošireno izdanje rječnika.

Nositeljica ovoga značajnoga projekta – akademkinja Antica Menac – ovim je rječnikom okrunila svoj dugogodišnji znanstveni rad na području frazeologije i upotpunila svoj veliki leksikografski opus. Ona je, naime, prije više desetljeća pokrenula i vodila znanstvenoistraživački projekt »Hrvatska frazeologija« te sa suradnicima (T. Korać, M. Popovićem, M. Skljarovom, R. Volos i R. Venturinom) izradila i uredila veliki dvosveščani *Русско хорватский или сербский фразеологический словарь / Rusko–hrvatski ili srpski frazeološki rječnik* (I 1979., II 1980.), jedini dvojezični rječnik te vrste u nas, koji je objavila zagrebačka Školska knjiga. U okviru projekta proučavanja hrvatskoga književnoga jezika (prema stranim jezicima) Zavoda za lingvistiku Filozofskoga fakulteta u Zagrebu bila je od 1985. do 1998. godine urednica serije »Mali frazeološki rječnici« i koautorica većine tih dvojezičnih i trojezičnih rječnika, u kojima je obradila korpus hrvatskoga kao polaznoga jezika (ciljni su jezici bili: ruski i ukrajinski, češki i slovački, poljski, njemački, talijanski, francuski, slovenski, latinski, grčki i novogrčki). Kao komparativni slavist međunarodnoga ugleda Antica Menac je hrvatskome jezikoslovlju u baštinu ostavila pionirske frazeološke radove; okupivši brojne suradnike, u prvom redu rusiste i druge slaviste, položila je temelje zagrebačkoj frazeološkoj školi. Toj školi pripadaju i koautori *Hrvatskoga frazeološkoga rječnika* – Radomir Venturin i Željka Fink–Arsovski.

Zanimanje za frazeologiju, svojedobno ograničeno na specijalizirane jezikoslovne krugove, danas već nadilazi akademske okvire. Kao znanstvena tema, stručno područje ili nastavni predmet ova relativno mlada leksikološka disciplina tek djelomice pokriva široki prostor ljudske umne kreativnosti, koji uz baštinjene, u kulturnoj memoriji sačuvane sklopove riječi posebnoga značenja, obuhvaća i one novotvorene, nastale metaforizacijom suvremenijih pojava. U vrijeme globalne, prije svega medijske angloamerikanizacije jezika, prikupljanje, proučavanje i pohrana frazeološke baštine nisu samo izraz brige za očuvanje kulturnoga blaga vlastitoga jezika nego i dokaz duboke profesionalne odgovornosti za moguće posljedice negativnih utjecaja medijskoga diskursa u stvaranju nove frazeologije. To je posebno značajno za tzv. male jezike, a hrvatski je među njima jedan od rijetkih koji se, unatoč bogatoj književnojezičnoj baštini, još uvijek bori i za vlastito ime. Poznato je, naime, da se u frazeološkoj riznici najbolje čuvaju povijesni dokazi o samobitnosti jednoga jezika i naravi kulture koja se stoljećima njime služi. Zato su frazemi toga jezika često neprevedivi (u doslovnom smislu) na druge jezike. Za razliku od leksika koji je otvo-

reniji, protočniji i podložniji promjenama, frazeološki su sklopovi čvrsti, trajniji i prema tome pouzdaniji pokazatelji starine i kulturne širine jezika kojemu pripadaju.

S obzirom na opseg ovoga svoga rječnika autori su se ograničili na frazeme koji po njihovu sudu »imaju široku uporabu u suvremenom hrvatskom jeziku, ponajprije u njegovu kolokvijalnom obliku«. Izostavljeni su arhaični i naglašeno stilski ili emocionalno obilježeni (patetični i vulgarni) frazemi. Kriterij uporabe u suvremenom jeziku otkriva vitalnost starih, baštinjenih frazema – biblijskih (**bacati bisere pred svinje, Judin poljubac, kula babilonska, mana s neba, nevjerni Toma, obećana zemlja, oprati ruke, žrtveno janje**), antičkih (**Damoklov mač, dići se iz pepela, između Scile i Haribde, kocka je bačena, labuđi pjev, Pandorina kutija, Pirova pobjeda, prijeći Rubikon, Sizifov posao, Tantalove muke**), književnopovijesnih (**boriti se s vjetrenjačama, hod po mukama, kvadratura kruga, mrtve duše, ognjem i mačem, posljednji Mohikanac**), nacionalnih (**Martin u Zagreb, Martin iz Zagreba**) te mnoštva raznovrsnih općih i pučkih frazema koji i u ovome rječniku čine glavninu građe. U rječniku se pojavljuju i manje brojni novi frazemi koji se u suvremenom jeziku ne mogu zanemariti, što god mi mislili o njihovoj trajnosti (**biti u bedu, pasti u bed; biti u komi; puknuo je film *komu*, taj film nećeš gledati, to je iz drugog filma; napuniti baterije; dignuti rejting; politika mrkve i batine; prva liga**). Uz kolokvijalne, pretežno supstandardne frazeme (**iz štosa, ko bog, lova do krova, nema frke**) posebno dragocjenom frazeološkom sastavnicom ovoga rječnika smatram do sada najčešće izostavljane (kao neknjiževne) i neopravdano zapostavljene frazeme lokalne, dijalektalne provenijencije (**drek na šibici, imati potumplane uši, imati žnuru, izvana gladac – iznutra jadac, metar cvancik, mic po mic, na sveto nigdarjevo, nemati dunsta, ni v rit ni mimo, otići na kvasinu, pik-zibner, prost kao šlapa, za svoj gušt**), koji otkrivaju bogatstvo pučke metaforike i svjedoče o jezičnim dodirima, a koji često u književnom jeziku nemaju frazeološkoga ekvivalenta. Nadajmo se da će ih u idućim izdanjima biti više.

Obradeni frazemi mahom su potvrđeni u suvremenoj lijepoj književnosti, odnosno u djelima hrvatskih pisaca starije i mlade generacije, nastalima pretežno nakon 1945. godine. Izvori su navedeni ispod svakoga frazema i abecedno popisani na kraju knjige, gdje se navodi ukupno 146 naslova zajedno s Hrvatskim nacionalnim korpusom, internetskim pretraživačima i novinskim primjerima.

Frazemi su obrađeni po teorijskome modelu koji je Antica Menac stručno i znalački jednostavno (da ga mogu razumjeti svi korisnici rječnika) izložila u predgovoru. Rječnik pretežno obrađuje sintaktički zavisne frazeme, tj. one koji se uvrštavaju u rečenicu kao njezini članovi. To su različite *sveze riječi* u kojima su najmanje dvije samostalne i naglašene riječi u zavisnom ili nezavisnom odnosu (**zlatni rudnik; vedriti i oblačiti**) i *fonetske riječi* kod kojih je samo jedna riječ samostalna i naglašena (**ni u ludilu, bez po muke**), a uz njih nalazimo i frazeme *rečenice* (**ne cvjetaju ruže *komu*, vrag ne spava**). Zbog ograničenoga obujma u rječniku nisu obrađeni ostali tipovi frazema, npr. brojni i zbog svoje slikovitosti često rabljeni poredbeni frazemi, kojima se (na primjeri-

ma iz hrvatskoga i ruskoga jezika) detaljnije bavi Željka Fink–Arsovski u svojoj knjizi *Poredbena frazeologija – pogled izvana i iznutra* (2002.). Unatoč ograničenjima, koja su uz ostalo uvjetovana zahtjevom za dosljednim usustavljanjem spomenutih triju tipova frazema, ovaj frazeološki rječnik daje dovoljno građe koja potiče na posebno proučavanje frazeologizacije tzv. malih književnih formi (mikrostruktura) – od krilatica (*sveze riječi*) do izreka i poslovice (frazemi *rečenice*).

Nezaobilazni dio predgovora za svakoga je korisnika uputa kako se služiti rječnikom, prije svega – pod kojom riječju tražiti frazem. U skladu s načelima leksikografske obrade frazema nadnatuknice su hijerarhizirane prema pripadnosti osnovne frazemske sastavnice određenoj vrsti riječi (redom: imenica, pridjev, prilog, glagol, broj, zamjenica) i poredane abecedno. Ispod nadnatuknice nižu se frazemske natuknice, poredane abecedno prema prvoj riječi i numerirane unutar jedne abecedne oznake, tj. slova (npr. pod **A** nalazimo 23 natuknice, pod **B** 111 natuknica itd.). Uz frazeološke inačice, koje nisu numerirane, nalazi se uputa na osnovni, na drugome mjestu obrađeni oblik frazema. U kazalu na kraju knjige sve su natuknice ponovno navedene abecednim redom prema prvoj riječi i uza svaku od njih stoji abecedna oznaka i broj pod kojim je u rječniku obrađena (tako npr. **Ahilovu petu** valja tražiti pod **P**, dakle **PETA**, i to pod brojem 59). Ovakva obrada omogućava i laicima da se u rječniku lakše snađu.

Leksikografski stručnjaci moraju odmah uočiti savršeno dosljednu obradu rječničkih članaka, koja je uskladena s hrvatskom leksikografskom tradicijom. Homonimne su nadnatuknice obrađene zasebno, obrojčane su i nije im označen naglasak, npr. **KONAC**<sup>1</sup> i **KONAC**<sup>2</sup>, **KOSA**<sup>1</sup> i **KOSA**<sup>2</sup>. Homografne nadnatuknice koje nisu i homofone, pa stoga nisu ni homonimi, nisu obrojčane, ali im je označen naglasak, npr. **DŮG** i **DŮG**, **PĀRA** i **PĀRA**. Preciznom uporabom grafičkih pomagala (zagrada i tipova slova) u natuknicama su dosljedno označene granice između obveznih i neobveznih sastavnica frazema, kao i između sastavnica i kolokata. U oblim su zagradama navedene zamjenjive sastavnice frazema, npr. **uzdignute glave (čela)**, u lomljenim su zagradama neobvezne sastavnice, npr. **nicati (rasti) kao gljive <poslije> kiše**, a u uglatim se zagradama nalaze mogući leksički spojevi, npr. **od vrata do vrata** [ići, slati *koga* itd.], kao vlaška mlada [držati se i sl.]. Kosom su crtom odijeljeni glagolski vidski parnjaci, a kurzivom je označena glagolska rekcija i atributni oblici, npr. okrenuti / okretati leđa *komu*, *čemu*; **skinuti / skidati kapu** *komu* (*pred kim*); **uživati glas** *kakav* (*koga*); **slika i prilika** *čija*; **<to je> moja stvar**. Na istim su načelima oblikovane i definicije, odnosno tumačenja značenja frazema, koja slijede ispod svake natuknice. Definicije višeznačnih frazema su obrojčane, a u kosim su zagradama dodane i eventualne pragmatičke dopune natuknici. Na kraju članka navodi se izvor (ili nekoliko izvora), odnosno citat s imenom autora, u kojemu je grafički istaknut upotrijebljeni frazem.

Radeći na ovome rječniku, autori su morali riješiti niz različitih jezičnih pitanja vezanih uz kompleksnost frazema, i to ne samo frazeoloških i leksikoloških nego i gramatičkih i pravopisnih. Argumentirajući svoja rješenja, otvorili su mnoštvo novih pitanja o kojima će u hrvatskom jezikoslovlju još biti riječi. Spo-



minjući ih u svome predgovoru, akademkinja Antica Menac je kao iskusan znalac svjesna da je posla puno a poslenika malo i da je ovim frazeološkim rječnikom završen samo dio velikoga projekta istraživanja i normativne obrade hrvatskoga jezika. Kao izvoran prinos tome projektu *Hrvatski frazeološki rječnik* je po mnogo čemu poseban: on je ogledni primjerak znanstveno utemeljene, domišljene, dosljedne, ujednačene i sustavne primjene leksikografskih načela i iskustava. Za mlade hrvatske frazeologe on je fundamentalno djelo i prava je šteta što kao treći dodatak rječniku nije navedena bar osnovna znanstvena i rječnička literatura koja bi pokazala na kakvim je temeljima rječnik nastao. Možda je izostavljena i iz skromnosti, jer te je temelje desetljećima gradila upravo Antica Menac sa svojim suradnicima, kolegama i učenicima, posebno s rusistima i slavistima Filozofskoga fakulteta u Zagrebu.

Na kraju još valja dodati da *Hrvatski frazeološki rječnik* Antice Menac, Željke Fink–Arsovski i Radomira Venturina nije samo vrijedno leksikografsko djelo nego i vrlo lijepo uređeno i opremljeno izdanje Naklade Ljevak. Zahvaljujući urednici i producentici Verici Zorić te poznatom dizajneru Borisu Ljubičiću, rječnik je i oku privlačna i ruci ugodna knjiga. Frazeološki rečeno, ova je knjiga u cjelini djelo majstorâ od zanata.

Dubravka Sesar

## Jong–Bok Kim The Grammar of Negation

A Constraint–Based Approach  
Dissertations in Linguistics Series, CSLI Publications, Stanford: California,  
2000.

Kimova knjiga **The Grammar of Negation** broji dvjesto četrdeset sedam stranica i sastoji se od pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i naznačuje teorijske postavke na kojima je autor utemeljio ovu reviziju svoje doktorske disertacije *The Grammar of Negation: From A Lexicalist, Constraint–Based Perspective*. Sljedeća tri poglavlja daju redom prikaz negacije u korejskom, engleskom i romanskim jezicima, prije svega francuskom i talijanskom. U petom poglavlju autor iznosi svoje zaključke i zapažanja.

U uvodnom dijelu Kim naznačuje tri glavna načina izražavanja negacije u prirodnim jezicima: kao morfološke kategorije na glagolima, kao pomoćnog glagola i kao čestice nalik priložima. K tomu, čini se, postoji i četvrti način, a to je uvođenje jedinice sa svojstvima klitike. Raščlambom tih četiriju tipova negacije na primjerima korejskog, engleskog i romanskih jezika Kim nastoji pronaći odgovore na tri bitna pitanja: koji su načini izražavanja rečenične negacije u tim jezicima, koje su distribucijske mogućnosti niječnica u tim jezicima u odnosu na ostale rečenične sastavnice te kakvo značenje odgovori na prethodna dva pitanja imaju za gramatičku teoriju. U pokušaju iznalaženja odgovora na ta pitanja, autor razmatra dva osnovna pristupa koja postoje u sintaktičkim teorijama, derivacijski i nederivacijski. U derivacijskom pristupu sintaksa može gene-

rirati morfologiju, a položaj elemenata u površinskoj strukturi određen je ograničenjima u strukturi i pomicanju. Također, derivacijska se perspektiva temelji na postavci da se sintaktička načela primjenjuju i na leksičke i na funkcionalne glave, tj. da redosljed morfema odražava redosljed sintaktičkih procesa. Na taj način nastaju složene sintaktičke strukture s raznim funkcionalnim projekcijama poput AgrP, NegP, AspP, itd.), a površinska struktura izvodi se procesom cikličkog pomicanja od glave do glave (tzv. *head-to-head movement*). S druge strane nederivacijski pristup promatra morfologiju i sintaksu kao neovisne dijelove, a mogućnosti pojavljivanja elemenata u površinskoj strukturi određene su leksičkim svojstvima i ograničenjima na razini površinske strukture. Morfološka struktura i tvorba riječi neovisne su o sintaktičkim procesima. To znači da položaj morfoloških elemenata određuju ista načela koja određuju položaj morfoloških sastavnica riječi, dok položaj sintaktičkih elemenata određuju neovisna sintaktička načela.

Sam autor suprotstavlja se derivacijskom pristupu te svoju analizu negacije zasniva na leksikalističkim i nederivacijskim postavkama gramatike fraznih struktura upravljanih glavama (*Head-driven Phrase Structure Grammar*) te načelu leksičkog integriteta (*Lexical Integrity Principle*) koje glasi:

- a. načela tvorbe riječi neovisna su o načelima koja ravnaju sintaksom
- b. morfološki elementi i morfološka struktura nevidljivi su sintaktičkim ograničenjima i procesima

Kim zatim iznosi osnovne postavke gramatike fraznih struktura upravljanih glavama. Ta je teorija nederivacijska i pripada skupini teorija temeljenih na ograničenjima (tzv. *constraint-based theories*). Iako i gramatika fraznih struktura upravljanih glavama smatra da gramatičku ovjerenost rečenica određuje međuodnos leksičkih unosaka i skupa načela, što je inače svojstvo teorija načela i parametara, gramatika fraznih struktura upravljanih glavama orijentirana je na površinsku strukturu te ne uključuje nikakve postupke derivacije ili transformacija. Gramatika fraznih struktura upravljanih glavama, poput svih leksikalističkih teorija, rabi složene leksičke prikaze i ograničen broj univerzalnih načela poput načela valencije (*Valence Principle*), načela svojstva glave (*Head Feature Principle*) ili načela neposredne dominacije (*Immediate Dominance Principle*). Samo načelo leksičkog integriteta koje je jedan od temelja gramatike fraznih struktura upravljanih glavama motivirano je sljedećim činjenicama: načela koja djeluju na relativan položaj riječi unutar fraza i položaj morfoloških jedinica poput osnovâ i afiksâ različita su; razlika postoji i u »smjeru« određivanja što je glava unutar neke fraze; unutarnja struktura riječi ne podliježe sintaktičkim procesima. Te činjenice navode autora na zaključak da su sintaksa i morfologija dvije odvojene domene istraživanja te Kim stoga pristaje uz načelo leksičkog integriteta koje, po njegovu mišljenju, pruža jednostavniji, elegantniji i neposredniji način razotkrivanja univerzalnih razlika koje postoje između podleksičkih i nadleksičkih jedinica u raznim jezičnim pojavnostima, a prije svega u negaciji koja je glavni predmet njegova rada.

Drugo poglavlje posvećeno je negaciji u korejskome. Korejski je aglutinativni jezik s tzv. »zadnjim glavama« (*head-final*) i razlikuje dva tipa negacije: mor-

fološku negaciju, koja se izražava niječnim riječima *an* i *mos* u predglagolskom položaju, te niječni pomoćni glagol *anh-ta* koji se javlja odmah iza glagola. Autor najprije iznosi osnovne karakteristike tih dvaju tipova negacije te sličnosti i razlike koje među njima postoje, a zatim daje nederivacijski prikaz njihovih sintaktičkih struktura. Pri prvom tipu negacije, Kim argumentirano poriče tvrdnju da su niječne riječi *an* i *mos* prilozi (koja se često javlja kod tumačenja negacije i u drugim jezicima), te pristaje uz tvrdnju da su te jedinice po svom sintaktičkom ponašanju i leksičkim osobitostima prefiksi. Drugi tip negacije Kim tumači kao niječni pomoćni glagol koji zajedno s glavnim glagolom što mu prethodi tvori složeni glagol te zatim daje niz sintaktičkih testova kao argument u prilog svojim tvrdnjama za oba tipa negacije. Ti testovi uključuju pojave poput topikalizacije, koordinacije, izmještanja sastavnica, umetanja priloga, padežnog označavanja, dopuštanja jedinica negativne polarnosti, dvostruke negacije i drugih. Kim se zatim kritički osvrće na dominantne derivacijske pristupe, osobito na postojanje funkcionalne projekcije NegP u korejskome, te zaključuje kako njegova raščlamba temeljena na načelu leksičkog integriteta pruža bolji prikaz negacije u korejskome.

Treće poglavlje obrađuje negaciju u engleskom jeziku i opisuje dvojak karakter niječne riječi *not*: kao modifikatora i kao dopune predikatu. Poglavlje započinje pregledom osnovnih svojstava niječne riječi *not* te leksikalističkom analizom njezinih priložnih svojstava. Zatim se razmatra ponašanje riječi *not* kada se javlja kao dopuna glagolu, a potom se ponovno daje usporedba s derivacijskim pristupom koji negaciju u engleskome tumači prilično velikim nizom funkcionalnih projekcija i postupaka pomicanja. Prema Kimovu tumačenju riječ *not* ima neka svojstva zajednička priložima, no u isto vrijeme pokazuje i dovoljno velike razlike da ne bude olako svrstana u tu kategoriju. Upravo ta dualnost navodi autora da *not* svrsta i u kategoriju modifikatora glagola, i u kategoriju glagolske dopune kada se nalazi u leksički ograničenoj okolini, točnije iza finitnih pomoćnih glagola. Iako i derivacijski pristupi mogu objasniti negaciju funkcionalnim projekcijama i sintaktičkim pomicanjem, Kim smatra da je njegovo tumačenje distribucije niječne riječi *not* i priloga jednostavnije i eksplicitnije.

Četvrto poglavlje pruža uvid u sintaksu negacije u romanskim jezicima. Najprije se razmatra negacija u francuskom, odnosno ponašanje niječne riječi *pas*, koju Kim ponovno tumači kao zasebnu vrstu priloga koja se leksičkim pravilom konvertira u glagolsku dopunu u leksički ograničenoj okolini. Drugi dio poglavlja govori o negaciji u talijanskom u usporedbi sa španjolskim jezikom. Može se reći da i talijanska niječna riječ *non* pokazuje dualna svojstva jer se ponaša ili poput zamjeničke klitike ili poput glagolske glave. Pritom Kim navodi čak četiri moguće raščlambe koje bi trebale dati zadovoljavajuće tumačenje tih dualnih svojstava, no samo četvrtu od njih prihvaća kao prikladnu jer ona riječ *non* smatra neovisnim elementom s leksičkom glavom koji ima svojstva klitike. Na kraju poglavlja ponovno se nalazi usporedba s derivacijskim pristupima koji su sustavne varijacije u položaju niječnica u tipološki bliskim jezicima pripisivali različitom dosegu pri glagolskom pomicanju. Točnije, vrlo složena distribucija priloga u francuskom i talijanskom predstavlja problem za te-

oriju koja se oslanja na pomicanje glagola jer ne dopušta mogućnost pojavljivanja priloga na više temeljnih položaja, već upravo suprotno njihovu distribuciju tumači međudjelovanjem pomicanja glagola i funkcionalnih projekcija za točno određeni položaj nekog priloga. U svojoj leksikalističkoj analizi Kim se oslanja na jedno jedinstveno pravilo leksičke konverzije koje objašnjava sve sustavne varijacije u položaju kako engleske niječne riječi *not*, tako i francuske *pas*. Takav pristup ne objašnjava samo distribuciju priloga, već i druge pojavnosti poput razlika između britanskog i američkog engleskog, razlika u infinitivnim konstrukcijama s pomoćnim i modalnim glagolima i slično.

Peto i ujedno posljednje poglavlje knjige sažima autorove postavke. On je doveo u pitanje derivacijski pristup koji tvrdi da je položaj svih niječnih elemenata u osnovi određen međudjelovanjem postupaka pomicanja, niza funkcionalnih projekcija (među kojima i NegP) te hijerarhijske strukture u kojoj su ustrojeni. Suprotno tomu, Kim se odlučuje za tumačenje unutar nederivacijskog i strogo leksikalističkog pristupa koji distribucijska svojstva niječnica izvodi iz leksičkih svojstava svake niječne riječi posebno i iz međudjelovanja neovisno motiviranih morfosintaktičkih i valencijskih svojstava sintaktičkih glava. Ako su leksičke obavijesti sustavno kodirane, onda nema potrebe, smatra Kim, za postupcima pomicanja glagola pri derivaciji površinskog redoslijeda sastavnica. Cijelom knjigom provlači se tvrdnja da gramatika mora poštovati autonomnost različitih vrsta jezičnih obavijesti, a osobito razliku između morfološke i sintaktičke strukture. Negacija je podijeljena upravo na te dvije glavne vrste: morfološku, koja nema sintaktički status, i sintaktičku, koja ima vlastita svojstva neovisna o morfološkoj strukturi. Kao najbolji način prikazivanja razlika između ta dva tipa negacije Kim vidi raščlambu temeljenu na načelu leksičkog integriteta.

Ova se knjiga na zanimljiv i relativno pristupačan način bavi i empirijskim i teorijskim pitanjima vezanima uz negaciju te daje nov pogled na tu pojavnost, udaljavajući se od tumačenja prihvaćenih unutar dominantnih derivacijskih pristupa. Stoga će biti zanimljiva svima koji žele razmotriti alternativni pristup već prilično detaljno obrađenoj temi. Autor dosta gorljivo brani svoje postavke i uvjerava čitatelja u ispravnost svojeg tumačenja čak i onda kada se njegov pristup u nekim dijelovima ne doima posve prikladnim ili čvrsto argumentiranim, dok bi neki mogli pronaći zamjerku upravo u onome u čemu Kim vidi vrlinu, a to je konzervativno ustrajanje na strogoj podjeli rada između morfološke i sintakse.

*Irena Zovko Dinković*

## **Tekstom o tekstu**

Prikaz knjige Nade Ivanetić: *Uporabni tekstovi*, Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu, 2003., 262 str.

Knjiga Nade Ivanetić *Uporabni tekstovi* sastoji se od sljedećih poglavlja: 1. Lingvistika tekstnih vrsta (1.–55. str.), 2. Klasifikacija tekstnih vrsta (57.–76. str.), 3. Analize uporabnih tekstova (77.–217. str.) i 4. Komunikacija i kognicija

(219.–236. str.). Na kraju knjige nalaze se sažetak na njemačkom jeziku, opsežna bibliografija s tristotinjak bibliografskih jedinica te kazalo pojmova.

U predgovoru autorica navodi kako je njezina knjiga rezultat »dugogodišnjeg zanimanja za uporabne tekstove« koji su »predmet lingvistike tekstnih vrsta«. Stoga je prvo poglavlje posvećeno temeljnim pojmovima lingvistike tekstnih vrsta, odabranim komunikacijsko–pragmatičkim modelima njihove analize te mogućnostima klasifikacije pojedinih tekstnih vrsta. Polazeći od tvrdnje da su klasični strukturalizam i njegova generativna varijanta zanemarili činjenicu da je jezik i društvena činjenica, a ne samo sustav apstraktnih znakova, autorica upućuje na nastanak tzv. pragmatičkoga obrata u lingvistici sedamdesetih godina 20. stoljeća. Riječ je o pomicanju težišta lingvističkoga interesa s jezika kao sustava na njegovu uporabu u interakciji i konkretnoj komunikacijskoj situaciji, pa se na jezik počinje gledati kao na jedan od aspekata ljudskoga djelovanja. U tom povijesnoznanstvenom kontekstu razvija se i tekstna lingvistika kao jezikoslovno područje koje se bavi različitim aspektima teksta. Međutim, ističe autorica, tekstna lingvistika nije jedinstvena disciplina, nego je obilježava »pluralizam pristupa, pravaca, načela i metoda opisa«. Kao zadaća novonastale discipline navodi se »sustavan opis uvjeta i pravila konstitucije konkretnih tekstova i objašnjenje njihova značenja za recepciju«, dok joj je cilj »pokazati da se tekstovi strukturiraju i recipiraju u skladu s pravilima«. Budući da su tekstne vrste »globalni oblici organizacije teksta«, one su predmetom posebne discipline u sklopu tekstne lingvistike – lingvistike tekstnih vrsta. Kritičkom analizom definicija tekstne vrste što ih nude pojedini teoretičari teksta (Hartmann, Sandig, Brinker, Heinemann) autorica daje svoje viđenje ovoga pojma pa tekstne vrste određuje kao »jedinice koje povezuju kognitivne, komunikacijske i djelatne aspekte i oblik su socijalne prakse«. U skladu s tim tekstna je vrsta svojevrsni obrazac koji emitentu i recipijentu kao sudionicima komunikacije »olakšava orijentaciju u konkretnoj situaciji jer pokazuje nužne i moguće korake u nastanku jedne kompleksne komunikacijske radnje, načine njihova međusobnog povezivanja i posljedice pojedinih odabranih rješenja«. Kao ni lingvistika teksta, ni lingvistika tekstnih vrsta nije monolitna disciplina, već je ovisna o interdisciplinarnoj suradnji s drugim disciplinama, primjerice, teorijom govornih činova, retorikom, etnografijom komunikacije, konverzacijskom analizom, komunikologijom, hermeneutikom, pragmatikom, psihologijom, psiholingvistikom i sociologijom.

U daljnjim razmatranjima prikazuju se različiti kriteriji određivanja pojma teksta što ga autorica tretira kao »teoretski konstrukt« koji je »organiziran po modelu određene tekstne vrste i samo je tako dostupan percepciji«. Iz toga prikaza razvidno je kako različiti autori koriste različite kriterije definiranja tekstualnosti, a oni su pak posljedica njihovih teorijskih polazišta kojima pristupaju tekstu kao fenomenu. Autorica načelno ekstrahira tri tekstnolingvistička pristupa: gramatički, pragmatički i kognitivni. Tako su za Weinricha, kao predstavnika gramatičkoga pristupa, tekstovi »smisleno povezani jezični znakovi u vremensko–linearnom slijedu«, dok Brinker, s pragmatičke pozicije, tekst definira kao »ograničen i koherentan niz znakova koji kao cjelina ima prepoznatljivu komunikacijsku funkciju«. Kao primjer definicije teksta s kognitivističkog

stajališta navodi se određenje teksta kod Heinemanna i Viehwegera za koje su tekstovi »rezultati jezične djelatnosti ljudi uključenih u socijalnu interakciju, koja je ovisno o kognitivnom vrednovanju sudionika i konteksta aktualizirala različita znanja emitenta«, dok struktura teksta »istodobno signalizira funkciju koju mu je producent namijenio« i »osnova je za kompliciran proces recipijentove interpretacije«.

Posebnu pozornost autorica posvećuje komunikacijsko–pragmatičkim modelima analize teksta i tekstnih vrsta, za koje smatra da im je zajedničko to što »polaze od interakcijskog okvira u kojem se odvija komunikacija tekstovima«. Kao jedan takav model prikazuje se analiza ilokucijske strukture teksta, primijenjena na autentičan primjer jedne žalbe. Daje se i prikaz dvaju integrativnih modela oprimjerenih autentičnim tekstovima (novinski tekst o mišljenju gledatelja o televizijskom programu te vremenska prognoza), a spominju se i opisuju didaktički motivirani pristupi tekstnim vrstama, povezani s praktičnim zadatkom podučavanja tekstnih vrsta na različitim stupnjevima obrazovanja. Mogućnosti primjene takvoga pristupa autorica oprimjeruje na analizi strukture uvoda znanstvenoga članka iz područja psihologije.

U zaključnom odlomku prvoga poglavlja autorica sintetizira i kritički valorizira teorijske radove i empirijska istraživanja unutar lingvistike tekstnih vrsta te zaključuje kako se u njima kao nezaobilazni elementi pojavljuju sljedeća izvanjezična i jezična obilježja: interakcijsko–situacijski kontekst, funkcija, sadržaj/tema, makrostruktura i mikrostruktura (leksičko–gramatička razina). Interakcijsko–situacijski kontekst obuhvaća u užem smislu emitenta i recipijenta, njihove intencije i odnose, a u širem smislu domenu, mjesto, vrijeme i medij komunikacije. Funkcija teksta podrazumijeva njegovu svrhovitost, odnosno komunikacijsku namjeru koja je »producenta navela da ga ostvari, a koja se recipijentu nastoji prenijeti korištenjem komunikacijskih i jezičnih sredstava«. Temom teksta smatra se njegova sadržajna jezgra, a može se razvijati na tri različita načina: deskriptivno, narativno i argumentacijski. Makrostruktura je globalna struktura teksta, tj. njegova kompozicija, dok se pod pojmom mikrostrukture podrazumijeva izbor i kombinacija različitih leksičkih i sintaktičkih sredstava. Specifična pak kombinacija svih navedenih obilježja koja tekstnu vrstu čini prepoznatljivom naziva se njezinim stilom.

U drugome se poglavlju prikazuju različite mogućnosti klasifikacije tekstnih vrsta. Uvodno se naglašava kako klasifikacija tekstnih vrsta nipošto ne podrazumijeva konkretne tekstove, već njihove prototipove koji se na osnovi nekog obilježja okupljaju u klase. U tom smislu klasom tekstnih vrsta smatra se svaki nespecifičan skup tekstova koji imaju zajednička obilježja. Skup klasa na višem stupnju apstrakcije naziva se tipom teksta, dok je osnovna jedinica tekstna vrsta. Tako je npr. *pravilnik o cestovnom prometu* varijanta tekstne vrste *uredba*, koja se ubraja u klasu tekstnih vrsta *propis*, a tip teksta je *pravni tekst*. U daljnjim razmatranjima autorica upućuje na činjenicu da se osnovna razlika među pojedinim pokušajima klasifikacije tekstnih vrsta sastoji u specifičnoj primjeni obilježja pojedinih tekstnih vrsta. Kao kriteriji klasifikacije navode se: domena (poslovni razgovor, žalba), funkcija (vijest, komentar, žalba), medij (TV–vijesti, radiovijesti, novinske vijesti), status (predugovor, nacrt zakona), sadržaj (bur-

zovni izvještaj, sportski izvještaj, vremenski izvještaj) i situacija (otvoreno pismo, ljubavno pismo). Nakon prikaza Isenbergova modela klasifikacije koji se temelji na kriteriju osnovnih interakcijskih uvjeta i ciljeva, predstavlja se Harwegov model kao primjer za primjenu formalnojezičnih kriterija pri pokušaju klasifikacije tekstnih vrsta. Pragmatičkima se pak nazivaju modeli koji obuhvaćaju situacijske i funkcionalističke klasifikacije. Posebna se pozornost posvećuje funkcionalističkim modelima koji se često nadovezuju na rezultate bavljenja analizom govornih činova, a kao primjer se navodi Brinkerova klasifikacija tekstnih vrsta, inspirirana Searleovom taksonomijom govornih činova. Ova klasifikacija obuhvaća pet velikih skupina tekstnih vrsta: asertive, direktive, komisive, ekspresive i deklarative. Asertivima se iskazuje kako stvari stoje, direktivima se žele drugi ljudi navesti na neku radnju ili preuzimanje stava, a komisivima se producent obvezuje na radnju ili ne-radnju. Ekspresivima se pak izriče stav prema nekome ili nečemu, dok deklarativi stvaraju svijet »time što ga pomoću jezičnoga djelovanja proglašavaju postojećim«. Ustvrdivši kako se klasifikacije tekstnih vrsta oslanjaju na lekseme za njihovo označavanje u pojedinim jezicima, jer »svaki jezik ima izraze za različite jezične radnje, pa tako i tekstne vrste«, autorica iz Anićeva *Rječnika hrvatskog jezika* ekstrahira 450 natuknica koje označavaju monološke i dijaloške tekstne vrste u hrvatskome te ih kategorizira prema Searleovim tipovima. Pri tome se ističe da broj tekstnih vrsta nije konačan jer se nastanak nove ili nestajanje stare tekstne vrste ravnaju prema dinamici komunikacijskih potreba. U isti mah, postojeće su tekstne vrste podložne varijacijama kojih su rezultat neprototipični oblici »koji čine klicu novih tekstnih vrsta«. Analiza je pokazala da se 49% uporabnih tekstova u hrvatskome može kategorizirati u skupinu asertiva, po 17,5% u skupine direktiva i deklarativa, dok je 10% ekspresiva i 5% komisiva.

Treće, najopsežnije poglavlje objedinjava analize dvanaest tekstnih vrsta – jedanaest pisanih i jedne usmene. U uvodnome se razmatranju tematizira pojam intertekstualnosti kao naziv za različite tipove odnosa među tekstovima. Tipološkom se intertekstualnošću smatra odnos konkretnog teksta kao primjerka jedne tekstne vrste prema svom prototipu, dok referencijalna intertekstualnost podrazumijeva uključivanje drugih tekstova u obliku citata, parafraza i aluzija, ali i odnose kakvi primjerice postoje između zakona i njegova komentara. U tom kontekstu važan je i kriterij diskurzivnosti kojim se označava odnos »nekog teksta prema strukturiranom skupu tekstova u koji je i sam uključen«. Takav skup tekstova naziva se diskurzivnom mrežom. Polazeći od teze kako je »smrt neke osobe u svim društvima povezana s nizom rituala«, autorica na korpusu iz hrvatskih dnevnih novina minuciozno analizira diskurzivnu mrežu iniciranu osmrtnicom, što je, uz osmrtnicu, čine još i posljednji pozdrav, sućut, nekrolog, zahvala i sjećanje. Dijakronijsku varijaciju tekstnih vrsta ilustriraju analize poruka na telefonskim sekretaricama i životopisa. U analizi tekstne vrste *recenzija* ističe se kako je ona »dio službene polujavne komunikacije između recenzenta i urednika časopisa«, a osnovna joj je funkcija vrednovati rukopis. Stoga je recenzija »tipičan sekundarni tekst«, koji sa svojim primarnim tekstom ostvaruje tipološke i referencijalne odnose. Kao primjer deklarativne tekstne vrste analizira se oporuka, a kulturalne različitosti istih tek-

stnih vrsta u njemačkome i hrvatskome ilustriraju se analizama čestitaka za godišnjicu braka i natječaja za radno mjesto. U posljednjem, četvrtom poglavlju prikazani su rezultati pilot-istraživanja o kompetenciji prepoznavanja i imenovanja jednog dijela istraživanih tekstnih vrsta, što je autorici poslužilo kao empirijska podloga za razmatranja o odnosu komunikacije i kognicije.

Knjiga *Uporabni tekstovi* Nade Ivanetić i u teorijskom i u praktičnom smislu vrijedan je doprinos hrvatskom jezikoslovlju, tradicionalno usmjerenome na sistemskolingvistička istraživanja. S jedne strane, autorica ekstenzivno prikazuje relevantne suvremene teorijske postavke i pristupe tekstne lingvistike. S druge pak strane, selektivnom i kritičkom recepcijom tih teorija oblikuje vlastiti istraživački instrumentarij koji joj služi za minuciozne analize empirijskih podataka, ekstrahiranih iz autentičnih korpusa na hrvatskome jeziku. Stoga je ova knjiga nezaobilazan priručnik za svakoga onoga tko se želi iscrpno informirati o lingvistici tekstnih vrsta i uporabnim tekstovima hrvatskoga jezika. Budući pak proučavatelji tekstnih vrsta u njoj će naći važne teorijske, terminološke i metodološke oslonce i poticaje za vlastita istraživanja.

*Velimir Piškorec*